

Н. І. Налукова,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання
і страхування, Тернопільський національний
економічний університет

СТРАХОВА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

нують важливі напрацювання з приводу формування сучасного понятійного апарату страхового маркетингу, страхових послуг, але у науковому середовищі усе ще немає єдиного погляду на визначення цих понять, і зокрема формулювання сутності страхової послуги як об'єкта страхового маркетингу.

Проведене нами дослідження теоретичних аспектів страхового маркетингу дало можливість зробити певні узагальнення. Більшість визначень страхового маркетингу базується на розумінні маркетингу з етимологічної точки зору, а саме як діяльність у сфері ринків збуту, як підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача.

Нами відмічено, що серед науковців панують два підходи стосовно розуміння сутності страхового маркетингу: по-перше, це система дій страховика, спрямована на дослідження ринку страхових послуг [1; 2, с. 122—123], по-друге — система понять і прийомів щодо ефективної взаємодії страховика і страхувальника [3; 4; 5, с. 60]. Лише декотрі дослідники характеризують зміст страхового маркетингу з позиції управління комерційною діяльністю страховика [6, с. 272]. Водночас, в описаних вище трактуваннях конкретно не визначено кінцевої мети страхового маркетингу.

На основі проведеного критичного аналізу існуючих підходів до вияснення сутності страхового маркетингу, під даним терміном розуміємо вид діяльності страховика, що, по-перше, передбачає дослідження ринку страхових послуг, розробку конкурентоздатних страхових продуктів, визначення ціни на них і формування попиту, застосування новітніх і вдосконалення існуючих технологій просування до споживачів страхових продуктів як товару, формування на цій основі стратегії розробки нових

видів страхових продуктів і взаємовідносин з покупцями, та, по-друге, у кінцевому результаті передбачає не лише отримання прибутку та забезпечення ефективної діяльності страхової компанії, а й утримання конкурентоздатних позицій ринку та збільшення вартості капіталу страховика.

Опрацювання джерел інформації у сфері теорії страхування, страхової справи, маркетингу у страхуванні підтверджує відсутність загальноприйнятого розуміння щодо об'єкту страхового ринку та конкретизації чітких граней між виділеними об'єктами. Тобто, у науці та практичній діяльності вченими та практиками ведуться дискусії стосовно страхових продуктів, страхових послуг, страхового товару, страхових програм.

Дослідивши сутність і виявивши взаємовідношення між поняттями страхові послуги та страхові продукти вважаємо вірним висновок, що на практиці страховики використовують західний термін — страховий продукт, а в економічній літературі подається визначення цих двох понять. На думку одних фахівців, страховики, здійснюючи страхову діяльність, виробляють і реалізують страхові продукти, на думку інших — страхові послуги. Є наукові підходи, згідно котрих ці поняття ототожнюються, взаємозамінюються чи відокремлюються [2, с. 143; 7, с. 5; 8, с. 14; 9]. Існують наукові позиції щодо взаємозв'язку між страховою послугою та страховим продуктом, котрі ґрунтуються на включенні послуги до продукту чи на конкретизації страхового продукту у страховій послугі, до якої і ми схиляємося.

Підтримуємо точку зору науковців, котрі вважають, що страховий продукт у значній мірі прив'язаний не до клієнта, а до об'єкту страхування і є комплексним страховим покриттям, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта. Страхова послуга є втіленням і практичною реалізацією конкретних продуктів страхової компанії, тому, вона завжди індивідуальна та може містити основні й допоміжні послуги, які опосередковано стосуються певного страхового продукту. Страхова послуга є кінцевим результатом діяльності страхової компанії щодо задоволення потреб клієнтів, пов'язаних із захистом їх майнових та особистих інтересів, є товаром із притаманними йому споживною та міною вартістю, що пропонується на ринку страхових послуг, і, відповідно, є об'єктом страхового маркетингу.

Передумовою для пропозиції окремих видів страхових послуг є наявний попит, потенційні та конкретні клієнти, котрі мають намір придбати страховий захист і разом з тим висловлюють

певні вимоги до пропонованого страховиком страхового продукту. Якщо попит на страхові послуги падає, то, на практиці, керівництву служби маркетингу страхової компанії доцільно вжити відповідних заходів, серед яких ми виділили б такі як забезпечення: покращення якості спілкування з клієнтом; створення видимих переваг у користуванні послугами даного страховика у порівнянні із конкурентами; розробки заходів для можливого зниження ціни на страхові послуги; перегляду структури страхових тарифів; стимулювання продажів за рахунок підвищення іміджу страхової компанії в цілому; пошук нових засобів доведення страхового продукту до страхувальника; оцінку перспективної частини ринку, яку компанія може завоювати; оновлення пропонованого асортименту страхових послуг, впровадження новітніх продуктів, розроблених індивідуально для окремого клієнта, що враховує його власні інтереси; інформування потенційних клієнтів про появу на ринку нового страхового продукту та переконання у необхідності його придбання; стимулювання збуту через систему знижок страхувальникам, бонусів для продавців та ін.

Список літератури

1. *Загородній А. Г.* Фінансово-економічний словник / Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. — Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2005. — 714 с.
2. *Осадець О. С.* Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і редактор О. С. Осадець [2-е вид. перероб. і доп.]. — К. : КНЕУ, 2002. — 599 с.
3. *Василенко Л., Тринчук В.,* Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Страхова справа. — № 1 (9) 2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу // <http://forinsurer.com/public/03/12/07/869>
4. *Заруба О. Д.* Страхова справа: [підручник] / Заруба О. Д. — К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. — 321 с.
5. *Зубець А. Н.* Страховой маркетинг — М. : Издательский дом «АН-КИЛ», 1998. — 250 с.
6. *Ефимов С. Л.* Деловая практика страхового агента и брокера. — М.: Страховой полис, Издательское объединение ЮНИТИ, 1996. — 416 с.
7. *Говорушко Т. А.* Страхові послуги: [навч. посіб.] / Говорушко Т. А. [2-ге видання перероблене і доповнене]. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 344 с.
8. *Яворська Т. В.* Страхові послуги: [навч. посібник] / Яворська Т. В. — К. : Знання, 2008. — 350 с.

9. Англо-російський економічний словник. Сутність терміну страховий продукт. [Електронний ресурс]. Режим доступу // http://economy_en_ru.academic.ru/33226/insurance_product.

УДК 330.1+338.1

В. І. Нечипоренко

канд. екон. наук, доцент кафедри страхування,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЕТАПИ ТА ВИЗНАЧАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОЇ СЕСІЇ СТРАХОВИКА

Щорічно, в основному в жовтні-листопаді, у вітчизняних страхових компаніях проводиться планування діяльності на наступний період. Ці заходи передбачають розробку структури бюджетів компанії та плану основних заходів на наступний рік, що, насамперед, пов'язане з потребою визначення стратегічних фінансових цілей — планового прибутку, надходження страхових премій, рівня збитковості, витрат на ведення справи тощо. Перед організаторами цього процесу, який ще називають стратегічною сесією, постає ряд практичних питань, першим з яких є аргументоване рішення стосовно базового показника — плану по валовому збору страхових платежів, а надалі — збалансування показників бухгалтерського та управлінського обліку. Економічна теорія пропонує широкий вибір методів прогнозування обсягів продажів, що можуть бути застосовані в страхуванні [1]. Серед них об'єктивні: ринковий тест, статистичний аналіз попиту, рухомого середнього, декомпозиції, екстраполяції тренду та суб'єктивні: пропозиції керівників підрозділів аквізиції, метод Дельфі, колективне рішення керівництва (інтуїтивний).

Враховуючи кризову нестабільність економічних показників 2008—2011 рр., найбільш прийнятним для визначення мети по валовому збору страхових платежів нині вбачається метод екстраполяції тренду (прогнозне продовження емпіричних даних ряду економічної динаміки). Такий тренд Нацкомфінпослуг приводить по структурі та темпах приросту чистих страхових премій як у цілому по ринкові (для вітчизняних компаній, що здійснюють страхування «non-life» 2011/2010 рр. — «+ 34,8 %»), такі по окремих (всього 14) видах страхування (від «- 10,1 до + 165,8 %») [2, с. 11]. Тобто, з метою збереження досягнутої частки ринку, компанія може брати вка-